

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)**

Risna Debora dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Riau
Kampus bina widya. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Tlp/Fax 0761-632277

ABSTRACT

This research aim is to find out how about the promotion (advertising, personal selling, sales promotion and public relations) for achieve the room and to find out the consumer' interest about (interest transactional, referential interest, interest prehensile and exploratory interest).

The population of this research is the consumers of Hotel Asean Pekanbaru. with sampling of 100 people using the formula Slovin. Search procedures performed by accidental sampling of respondents. The research data in the form of primary data, with the questionnaire as a research instrument, data analysis used is by using statistical analysis with SPSS.

Based on the results of research by the authors took a conclusion influence of promotion (advertising, personal selling, sales promotion and public relations) against the consumer interest (interest transactional, referential interest, interest prehensile and exploratory interest) on Asean Hotel Pekanbaru of respondents who researched that criteria positions can be categorized agree answer proves that the sale has an influence on consumer interest in the sale room Hotel Asean Pekanbaru, but respondents who answered quite agree is a public relations dimension which is sponsoring, grassroots activities and overcome the problems that are known to the media while in the consumer interest to all dimensions of respondents replied interested.

Keywords: promotion (advertising, personal selling, sales promotion and public relations) and the consumer interest (interest transactional, referential interest, interest prehensile and exploratory interest).

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetensi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perubahan jasa yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong para konsumen untuk datang kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Hotel juga merupakan kebutuhan, terutama ketika pemerintah daerah Riau sedang memacu industri pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan pembangunan daerah. Namun demikian, keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya terlihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata saja. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya pertemuan berskala besar seperti seminar, diskusi panel, acara pernikahan bahkan pertemuan-pertemuan lainnya.

Dalam hal ini penulis mencoba mengadakan penelitian pada salah satu hotel yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Hotel Asean Pekanbaru. Hotel Asean Pekanbaru merupakan sebuah hotel berbintang dua (**) yang ada di Kota Pekanbaru yang terletak di jalan Jendral Sudirman No. 722,

Tangerang-Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah pesatnya perekonomian di Kota Pekanbaru hingga potensi pasar semakin besar membuat Pekanbaru banyak dikunjungi oleh pengusaha-pengusaha yang ingin menanamkan modalnya untuk berinvestasi di kota Pekanbaru, dengan banyaknya bermunculan pesaing baru di bidang perhotelan menjadikan perusahaan berusaha bertahan agar mampu menghadapi pesaing. Dibandingkan dengan hotel lainnya yang memiliki fasilitas yang tidak kalah lengkap serta manajemen yang lebih variatif dan inovatif maka hal ini menjadi suatu dorongan agar Hotel Asean berjuang lebih gigih dalam menaikkan pangsa pasarnya untuk dapat menghadapi persaingan dalam bisnis perhotelan yang ada di Kota Pekanbaru.

Dari hasil data yang diperoleh diperusahaan Hotel Asean dimana penurunan jumlah harga kamar yang mengalami penurunan disebabkan oleh masalah-masalah sebagai berikut:

1. Aspek periklanan, kebijakan hotel Asean dalam memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan masih kurang efektif. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya trobosan perusahaan Hotel Asean dalam melaksanakan kegiatan periklanan, khususnya pada media cetak local maupun nasional, sehingga pencitraan hotel Asean ditengah masyarakat semakin menurun bila dibandingkan dengan hotel-hotel berbintang yang ada dikota pekanbaru.

2. Aspek Hubungan masyarakat, kegiatan hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh hotel Asean Pekanbaru, masih kurang melakukan hubungan dengan pers dalam bentuk surat menyurat keberbagai media yang dapat memuat berita tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi pada hotel.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dibuat suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi yang dilakukan oleh hotel Asean Pekanbaru dalam menarik minat konsumen?
2. Bagaimana minat konsumen pada hotel Asean Pekanbaru?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen pada hotel Asean Pekanbaru?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis Promosi pada hotel Asean Pekanbaru.
2. Menganalisis minat konsumen pada hotel Asean Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada hotel Asean Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Asean Pekanbaru.
- b. Manfaat Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Asean Pekanbaru guna untuk meningkatkan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Asean Pekanbaru.

KERANGKA TEORI.

2.1 Promosi

Pada tahap awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Menurut **Kotler (2000)** mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual

dalam satu hubungan kegiatan yang lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh **Basu Swasta (2009)** Pengertian Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran didalam suatu perusahaan.

Dari definisi diatas pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Promosi itu bertujuan untuk membujuk, memberitahukan, mengubah tingkah laku serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain bahwa promosi itu adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut **Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000)** bauran promosi adalah ramuan khusus dan iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Basu swastha dalam Marius P. Angipora (1999)**

promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut **Philip Kotler (2001)** bauran promosi adalah khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Kotler (2002)**, bauran promosi meliputi alat-alat sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Publisitas

2.2 Minat Konsumen

Menurut **Siagian (2001)** mengenai minat pada faktanya adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Minat bias merupakan dorongan dari naluri yang fitri terdapat pada manusia, namun bias pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan kemudian menggerakkannya menjadi suatu amal. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2003)** minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut **Durianto (2003)** niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut **Kotler (2005)** minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Menurut **Ferdinand (2002)**, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HASIL PENELITIAN

3.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $>$ 0,197, artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada seluruh sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid.

Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach, alpha* dimana variable tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik, apabila nilainya 0,7 dapat diterima dan apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik.

3.3 Analisis Regresi linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu promosi (X) dengan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada Hotel Asean Pekanbaru.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$\text{Minat Konsumen} = 11,771 + 0,436x$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 11,771. Artinya adalah apabila promosi diasumsikan nol (0) maka minat konsumen sebesar 11,771 poin.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,436 artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,436.

3.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel Independen

terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (minat konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

3.5 Uji Signifikasi Individual (Ujit)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat konsumen di Hotel Pekanbaru.

Merumuskan hipotesis:

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha : Promosi berpengaruh terhadap minat Konsumen.

kriteria pengujian :

jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dapat disimpulkan, nilai $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ (13,250 > 1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan dari hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai promosi pada Hotel Asean Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi dikategorikan setuju serta baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel promosi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, yang artinya promosi adalah strategi yang cukup baik untuk tetap diterapkan di hotel Asean Pekanbaru, karena dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menginap, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tangpan responden terhadap minat konsumen pada Hotel Asean Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwasannya konsumen Hotel Asean Pekanbaru telah merasa berminat dengan bentuk

kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan berminat terhadap pernyataan terkait dengan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Maka minat konsumen timbul karena promosi yang dilakukan oleh Hotel Asean Pekanbaru.

3. Variabel Promosi dalam penelitian ini meliputi 4 komponen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, masing – masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Hotel Asean Pekanbaru.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis yang telah disampaikan, penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak Hotel Asean yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Promosi yang dilakukan Hotel Asean Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu mereka setuju, walaupun masih ada beberapa yang kurang setuju dalam pelaksanaan promosi yang

digunakan. Namun akan lebih baik lagi apabila pihak Hotel Asean Pekanbaru dapat meningkatkan dan mengevaluasi pelaksanaan promosi, misalnya pemimpin harus memperhatikan lagi aspek-aspek strategi promosi yang digunakan di hotel tersebut yaitu, *Advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*. Dengan menetapkan keempat aspek tersebut maka akan menambah minat konsumen dalam jasa penjualan kamar Hotel Asean Pekanbaru.

2. Dalam hubungan masyarakat dalam Hotel Asean Pekanbaru perlu diperhatikan bahwa untuk lebih meningkatkan pencitraan hotel kepada masyarakat terhadap Hotel Asean Pekanbaru. Dimana hotel harus lebih sering mengundang pers local maupun nasional dalam meliput kegiatan-kegiatan yang ada di hotel Asean Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada Hotel Asean Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan rasa tanggung jawab yang besar terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.